

## **REVISTA CIDOB d'AFERS INTERNACIONALS 78.**

### **Migración, transnacionalismo y empresariado asiático en España.**

Mujeres en la empresa familiar: El caso de las empresarias asiáticas.  
Amelia Sáiz López

# Mujeres en la empresa familiar: El caso de las empresarias asiáticas

Amelia Sáiz López\*

## RESUMEN

Este artículo es una primera aproximación al estudio del empresariado asiático femenino en el Estado español. Se inicia con unos apuntes sobre cómo se ha abordado a las mujeres empresarias desde diferentes perspectivas analíticas, un perfil de empresarias que no nos sirve para analizar el tipo más mayoritario de empresarias asiáticas que nos hemos encontrado tanto en los datos estadísticos como en el trabajo de campo, ya que la empresaria asiática más frecuente forma parte de la empresa familiar. Una nueva revisión bibliográfica, esta vez en el ámbito de la empresa familiar, nos revela que en los últimos tiempos la mirada académica tiende a tomar como entidad básica de estudio la familia, una perspectiva integral que aplicada a nuestro ámbito concreto nos permite reconsiderar el papel y la aportación femenina en los negocios familiares.

*Palabras clave: Asiáticos, España, mujeres, empresariado, inmigración, familia*

\*Profesora de Estudios de Asia Oriental, Institut d'Estudis Internacionals i Interculturals, UAB.  
Miembro de la Red de Investigación sobre Comunidades Asiáticas en España (RICAE-CIDOB)  
amelia.saiz@ya.com

*El contenido de este artículo es producto de la investigación que está llevando a cabo la Red Ricæe. Así pues es, una primera presentación de algunos temas que han ido apareciendo en el trabajo de campo y una primera aproximación a esta temática, pues la investigación sigue en curso.*

## BREVE PANORÁMICA SOBRE LAS MUJERES EMPRESARIAS

En una primera revisión bibliográfica de mujeres empresarias destaca aquella que señala las motivaciones femeninas para tener una empresa. La primera es la posibilidad de combinar las necesidades familiares y laborales; combinar el trabajo productivo y reproductivo es un factor que distingue la motivación de los hombres y de las mujeres, puesto que ambos comparten el deseo de independencia laboral, autonomía, salario alto, ser el propio jefe, etc., pero “mientras los hombres generalmente ven el empresariado como una decisión de negocios, muchas mujeres lo ven como una decisión vital –una forma de integrar las necesidades familiares y profesionales” (Buttner, 1993). Otras motivaciones apuntadas son la independencia, autonomía, frustración laboral y pérdida del puesto de trabajo.

En 1985 Goffe y Scase desarrollaron una tipología de mujeres empresarias sobre la base de la adhesión a los ideales de los emprendedores y la aceptación de los roles convencionales de género: a) *las empresarias convencionales*, que aceptan tanto las normas de género como las de los emprendedores en un sentido clásico, y sólo se convierten en empresarias por necesidades económicas (por ejemplo, el ama de casa que se ve en la necesidad de tener un negocio ante cualquier eventualidad); b) *las empresarias domésticas*, a diferencia de las anteriores, no son adeptas a los valores del emprendedor porque, según estos autores, se dedican a esta actividad para su desarrollo personal y su propia autoestima, y contrastan con c) *las innovadoras*, mujeres profesionales muy identificadas con los valores de los emprendedores y con grandes aspiraciones para conseguir el éxito personal a través del éxito en los negocios; además rechazan los roles convencionales de género. Muchas de estas mujeres innovadoras han encontrado dificultades para desarrollar sus carreras en grandes empresas y deciden crear una por su cuenta. Estos autores califican el último perfil como el de d) *las empresarias radicales*, las cuales se ven a sí mismas como feministas (porque no aceptan los roles normativos de género) y al negocio como el medio para elevar su posición en la sociedad.

Desde nuestra perspectiva actual, es casi imposible no hacer objeciones a esta tipología. Ya Mackay (2001:152) señalaba que en ella no se tenía en cuenta el hecho de que las mujeres no se hubieran socializado en la empresa como una profesión ni en los ideales del empresariado. Además, presenta una experiencia estandarizada de los roles de género negando la diversidad entre las mujeres como grupo.

En 1992 Carter y Cannon ofrecieron una segunda tipología considerando factores como la edad, el empleo, la educación, la responsabilidad familiar y el bagaje familiar. La combinación de estas variables dieron lugar a cinco grupos de empresarias: 1) el formado por mujeres jóvenes que se autoemplean por no tener empleo; 2) el grupo de

jóvenes ambiciosas, inexpertas en el ámbito empresarial pero con estudios; 3) el grupo de mujeres con nivel educativo y experiencia laboral; 4) el grupo de las que regresan al mundo laboral después de criar a los hijos; 5) este último grupo está formado por las mayores de 45 años que siempre han trabajado en el negocio familiar<sup>1</sup>.

Otros estudios han señalado que las mujeres deben afrontar más dificultades que los hombres a la hora de establecer su negocio, como son la obtención de capitales, adquirir la formación necesaria, hacer frente a la resistencia de los parientes, amigos y familia, condicionantes culturales y de discriminación social. Por otra parte, la invisibilidad del efecto de género en las sociedades occidentales también persiste a la hora de evaluar la experiencia femenina en el mundo empresarial, un ámbito en el que el género no es una variable que incide en el éxito o las técnicas; en definitiva, se asume que vivimos en un contexto social neutral en el que el mérito es el único criterio de promoción y éxito profesional, relatos que se ven reforzados por “(...) la aparición mediática de discursos sobre el fin del patriarcado y el orden de género y la importancia creciente de las oportunidades de las mujeres” (Lewis, 20006: 458).

## APUNTES SOBRE EMPRESARIADO ÉTNICO Y GÉNERO

Las primeras investigaciones que tratan el género en el empresariado étnico señalan que las mujeres no tienen muchas oportunidades de movilidad dentro de la economía de enclave y se ven desfavorecidas por la sobreexplotación que pueden padecer en la familia-empresa, un tipo de empresa muy frecuente en la economía étnica. Sin embargo, aquellas migrantes que se definen como empresarias parece que no dependen de la comunidad étnica en el aprovechamiento de recursos étnicos (Hillmann, 1999).

En los estudios llevados a cabo por el grupo dirigido por Apitzsch (2003) sobre migración, género y empresariado, se señala que el autoempleo femenino no es una opción laboral de primera instancia, es la única que al parecer es viable para las mujeres que han perdido su trabajo y sufren una situación de precariedad, y su inserción en el empresariado se debe más a la *autosocialización* en el ámbito empresarial que al aprendizaje dentro de la economía étnica.

Por lo que se refiere a las ayudas con que cuentan las empresarias étnicas, se da una correlación con las empresarias en general. Según Anthias y Metha (2003) sólo las empresas de titularidad masculina cuentan con la ayuda gratuita de las mujeres; no sucede lo mismo cuando la titular es una mujer, incluso en muchos casos cuentan con la oposición familiar y además sus jornadas laborales, aun flexibles, se prolongan, ya que no abandonan las tareas reproductivas.

Los trabajos de empresariado étnico y género en España se encuadran en la investigación para el Instituto de la Mujer dirigida por Laura Oso Casas (2004) *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes*. El objetivo de la investigación era estudiar el empresariado étnico desde el punto de vista de las relaciones de género. El interés de este enfoque radicaba en que la vía emprendedora podía ser una alternativa de movilidad social y de salida de los sectores laborales clásicos reservados a las mujeres inmigrantes como son la limpieza, el cuidado de los niños y ancianos, la hostelería o la prostitución (Oso y Ribas, 2006). En la investigación se estudiaba a un grupo de mujeres empresarias originarias de Venezuela, Argentina, República Dominicana, Ecuador, Marruecos y China. El planteamiento del trabajo trataba de ver hasta qué punto el empresariado étnico no sólo es una estrategia de movilidad ascendente sino también de empoderamiento femenino, y si en el primer caso no hay unanimidad entre las mujeres entrevistadas, en el análisis relativo al segundo aspecto, tampoco.

Las mujeres provenientes de Venezuela y Argentina no experimentan una movilidad por el hecho de establecer sus propios negocios; son mujeres que se han visto obligadas a salir de sus países por la crisis económica y que, a diferencia de las otras mujeres migrantes, cuentan con capital social, humano y económico para invertir en una empresa al llegar al Estado español. Así, las mujeres dominicanas y ecuatorianas se autoemplean después de pasar un cierto tiempo (variable según los casos) como asalariadas generalmente en el servicio doméstico. Una vez conseguida la acumulación de capital y recursos étnicos suficientes para sufragar los gastos del negocio y la rentabilidad del mismo, las mujeres dominicanas suelen abrir peluquerías, bien en el enclave (Tetuán y Cuatro Caminos en Madrid), bien fuera del mismo. Las mujeres ecuatorianas se dedican principalmente al negocio de las remesadoras, aunque también al de los supermercados u otro tipo de negocios. Se observa una correlación entre el tipo de negocio y la ubicación, es decir, dentro del enclave hay más variedad, seguramente porque hay que cubrir más necesidades de la población migrada residente y porque también hay más garantías de éxito del negocio, sobre todo si ofrece productos destinados a los coétnicos. Son estas mujeres empresarias las que experimentan la movilidad social ascendente, sin dejar de atender sus responsabilidades reproductivas. La flexibilidad es uno de los aspectos más valorados.

Respecto a las mujeres marroquíes estudiadas, éstas se mueven en negocios familiares de venta ambulante y su situación familiar es la que determina la laboral, es decir, las que viven solas o son viudas sufren cierta precariedad y la venta ambulante es la posibilidad de obtener algunos ingresos económicos. Son las que están colocadas en las zonas más periféricas de los mercados, y los productos que ofrecen tienen poco valor añadido. Las otras, las que tienen un mejor puesto y obtienen más recursos económicos, *ayudan* a sus maridos y gozan de menor independencia tanto de movimientos como en la toma de decisiones sobre el negocio.

Las mujeres chinas se encuadran en el empresariado étnico familiar. Su posición en el negocio y en la familia es semejante a lo largo del proyecto migratorio, la consecución

de la autonomía empresarial y el éxito económico. Las mujeres participan de este proyecto como hijas, madres y también como abuelas, ya que las estrategias son familiares y en ellas hay que incluir la combinación del trabajo productivo y reproductivo. El empoderamiento en las mujeres empresarias chinas va unido a la familia, la clase social y el estatus en el contexto migratorio (quien facilita la cadena migratoria). Al tratarse de negocios familiares, los hijos e hijas de las familias migrantes cuentan por lo general con los negocios ya establecidos al llegar a su edad adulta, pero habiendo trabajado desde la adolescencia para conseguir su consolidación. Las pautas de herencia entre los hermanos en los negocios familiares de la diáspora remite a un análisis interesante sobre las relaciones de género, familia y empresariado chino en la migración (Sáiz, 2004).

Así pues, el empresariado tiene distintas significaciones y ofrece distintas posibilidades a las mujeres migrantes según el grupo étnico. La migración asiática tiene un perfil mucho más familiar que la procedente de América Latina y con un asentamiento un poco anterior, lo justo para diferenciar la calidad y cantidad del enclave y la variabilidad femenina del empresariado.

## DATOS DEL EMPRESARIADO ASIÁTICO FEMENINO EN ESPAÑA

La población que consideramos en nuestro estudio incluye a los originarios de siete países de la región asiática, los que se ubican entre Pakistán y Japón, dejando a un lado a los residentes de Filipinas por ser una población con baja significación en el área del empresariado. Así pues, el número total de personas que abarca nuestro estudio es de 157.135 en todo el Estado español.

Tabla 1. Residentes asiáticos por nacionalidad a 31.12.2006

<b>Países de procedencia</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
China	54.909	55,17	44.617	44,83	99.526
India	10.672	65,28	5.676	34,72	16.348
Bangladesh	4.122	80,00	1.022	20,00	5.114
Pakistán	25.224	85,52	4.444	14,48	29.668
Corea	979	47,2	1.095	52,80	2.074
Japón	1.754	43,63	2.266	56,37	4.020
Taiwán	152	42,82	203	57,46	355
<b>TOTAL</b>	<b>97.812</b>	<b>62,25</b>	<b>59.323</b>	<b>37,75</b>	<b>157.135</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Informe Estadístico* de diciembre de 2006 del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Según los datos del año 2006, el mayor volumen de presencia asiática es de origen chino, y consolida su posición como primer colectivo de este lado del mundo en nuestro país. Le siguen los originarios de Pakistán, India, Bangladesh, Japón, Corea y Taiwán, es decir, de los colectivos que más años llevan residiendo entre nosotros; sólo los procedentes de China e India mantienen su liderazgo numérico aunque el extraordinario crecimiento de la población pakistaní ha desplazado a la comunidad india a un tercer lugar. El colectivo de Bangladesh ha superado en residentes a los colectivos más tradicionales en el territorio español: el japonés, el coreano y el taiwanés, precisamente los colectivos que presentan una mayor tasa de feminidad, es decir, a menor volumen de población mayor presencia femenina, aunque el caso contrario –a mayor volumen mayor presencia masculina– no encuentra equivalencia en los datos de que disponemos, ya que la tasa más elevada de masculinidad la encontramos en el colectivo pakistaní seguido del de Bangladesh y los residentes de origen chino son los que tienen el mayor volumen de población.

Los datos de altas en la Seguridad Social desagregados por sexo y nacionalidad son de 2005, según los cuales el total de la población trabajadora es de 112.044 personas, dato que incluye a originarios de países que no consideramos en nuestro estudio<sup>2</sup>.

Tabla 2. Trabajadores asiáticos a 31.12.2005

	<b>Altas Seguridad Social</b>	<b>% de trabajadores</b>	<b>% género</b>	<b>% población total</b>
Mujeres	34.769	31,03	49,62	19,6
Hombres	77.275	68,97	72	43,56
<b>Total</b>	<b>112.044</b>			<b>63,16</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de Extranjería* de 2005.

Observamos que hay más varones asiáticos trabajando que mujeres, en una proporción mayor al volumen de su presencia en nuestro país; o bien hay trabajadoras no dadas de alta o bien hay mujeres de origen asiático que verdaderamente no trabajan fuera del hogar. De todos modos, este dato no se corresponde con el volumen de población pertinente para este estudio.

Tabla 3. Residentes asiáticos por nacionalidad a 31.12.2005

<b>Países de procedencia</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
China	47.589	55,5	38.156	44,5	85.745
India	9.913	64,9	5.360	35,1	15.273
Bangladesh	3.661	80,5	886	19,5	4.547
Pakistán	24.889	86,7	3.818	13,3	28.707
Corea	1.006	47,8	1.097	52,2	2.103
Japón	1.687	43,8	2.164	56,2	3.851
Taiwán	149	42,9	198	57,1	347
<b>Total</b>	<b>88.894</b>	<b>63,24</b>	<b>51679</b>	<b>36,76</b>	<b>140.573</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de Extranjería* de 2005

Al comparar el número de residentes de 2005 con los datos del año 2006 (tabla 1) vemos que la relación entre los varones y las mujeres de las comunidades objeto de nuestro interés ha experimentado poca variación en el último año. En conjunto hay más presencia femenina que en el año 2005, especialmente por lo que respecta a las mujeres originarias de Pakistán, lo que nos indica que el proceso de reunificación familiar es más activo en esta comunidad que en las otras que cuentan con un asentamiento en territorio nacional más consolidado.

Tabla 4. Afiliados a la seguridad social por sexo, tipo de cotización y procedencia 31.12.2005

Países	Mujeres			Hombres			Total afiliados Seguridad Social
	Total	Dependencia	Laboral	TOTAL	Dependencia	Laboral	
		Cuenta ajena	Cuenta Propia		Cuenta ajena	Cuenta propia	
China	20.713	14.628	6.085	32.922	24.117	8.805	<b>53.635</b>
	38,62%	70,62%	<b>29,37%</b>	61,38%			
India	1.021	707	314	7.076	5.925	1.115	<b>8.097</b>
	12,61%	69,25%	<b>30,75%</b>	87,39%			
Bangladesh	122	89	33	2.601	2.220	381	<b>2.723</b>
	4,48%	72,95%	<b>27,05%</b>	95,52%			
Pakistán	391	305	86	18.945	17.192	1.753	<b>19.336</b>
	2,02%	78%	<b>22%</b>	97,98%			
Corea	128	86	42	239	125	114	<b>367</b>
	34,88%	67,19%	<b>32,81%</b>	65,12%			
Japón	798	613	185	1.104	817	287	1.902
	41,96%	76,82%	<b>23,18%</b>	58,04%			
Taiwán	52	30	22	77	37	40	129
	40,31%	57,69%	<b>42,31%</b>	59,69%			
Total	<b>23.225</b>	<b>16.458</b>	<b>6.767</b>	<b>62.964</b>			<b>86.189</b>
	<b>26,95%</b>	<b>70,86%</b>	<b>29,14%</b>	<b>73,05%</b>			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de Extranjería* de 2005

Los datos sobre altas a la Seguridad Social nos indican que los hombres asiáticos se afilian en una proporción mayor que las mujeres (unos 10 puntos porcentuales más), lo que no quiere decir que éstas trabajen menos o no al menos, para todas las comunidades analizadas. Sin embargo, si observamos el comportamiento de cada una de las comunidades, nos encontramos con variantes interesantes: la mayor variación entre relación de sexos por residentes y por afiliación a la Seguridad Social se da en el seno de la comunidad india (más de 22 puntos de diferencia, 12 más que la media), seguida



de la coreana (más de 17 puntos, 7 por encima de la media), la de Taiwán (más de 16 puntos, 6 por encima de la media), la de Bangladesh (más de 15 puntos, 5 por encima de la media), Japón (más de 14,4 puntos por encima de la media), Pakistán (más de 11, más de 1 por encima de la media) y finalmente China (con más de 6 puntos, casi 4 menos que la media).

Así pues, son las mujeres chinas las que están proporcionalmente más afiliadas a la Seguridad Social que el resto, seguidas de las pakistaníes, curiosamente las que pertenecen a la comunidad más masculinizada de las aquí analizadas. Por el contrario, la más feminizada, Taiwán, tiene menos mujeres afiliadas. El hecho de que las mujeres trabajen más o menos no tiene relación ni con el volumen de población (la más voluminosa tiene más afiliadas a la Seguridad Social), ni con tasas de feminidad y masculinidad elevadas, ni con la antigüedad del asentamiento (la comunidad más antigua es la india), ni siquiera con la idea de comunidad más rica por parte de la sociedad receptora (en este caso la japonesa, que cuenta con bastantes mujeres trabajadoras) o la más pobre (Bangladesh o Pakistán no están muy lejos en la afiliación femenina de Japón). Las tasas de afiliación de las mujeres de origen asiático no son simétricas a las masculinas, aspecto que comparten con la sociedad española en general.

Si nos fijamos en el régimen de autónomos (tabla 5), los originarios de Taiwán son los que ofrecen un mayor porcentaje de afiliación a este régimen, seguidos de coreanos, chinos y japoneses. Parece que los originarios de Asia Oriental son los más empresarios de todas las comunidades asiáticas, con independencia del volumen de población residente en el Estado español, si bien es cierto que a un menor volumen corresponde un mayor porcentaje, de ahí que China ocupe el tercer lugar a pesar de ser la primera comunidad de afiliados autónomos en números absolutos. Los indios encabezan el otro bloque de originarios asiáticos, los meridionales, Bangladesh y, en último lugar, Pakistán, más por volumen de población que por menor vocación empresarial que los vecinos de Bangladesh.

Tabla 5. Total autónomos por nacionalidad a 31.12.2005

<b>Países de procedencia</b>	<b>Autónomos</b>	<b>% autónomos del total trabajadores de la comunidad</b>
China	14.370	26,79
India	1.379	17,03
Bangladesh	347	12,74
Pakistán	1.591	8,23
Corea	146	39,78
Japón	460	24,18
Taiwán	56	43,41
<b>Total altas</b>	<b>18.349</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de Extranjería* de 2005

Si nos fijamos en el número de mujeres de cada comunidad afiliadas por cuenta propia en 2005 (tabla 4), vemos que algunas mantienen su correspondencia con el total de la afiliación y otras no. Las mujeres que proporcionalmente están más contratadas por cuenta propia son las originarias de Taiwán, al igual que sus compatriotas hombres, pues este país ocupa el primer lugar en cuanto al mayor porcentaje de empresarios; no hay que olvidar que es el que cuenta con menor volumen de residentes en el Estado español<sup>3</sup>. Corea mantiene el segundo lugar en cuanto a mujeres afiliadas por cuenta propia, igual posición para el total de la comunidad, aunque con respecto a los datos de 2004 (42,25% de afiliación femenina por cuenta propia) el porcentaje ha descendido. Si para el total de la comunidad china ocupa el tercer lugar por porcentaje de empresarios, en mujeres este lugar lo ocupa India, que también desciende una posición con respecto al año anterior por haber descendido su afiliación femenina por cuenta propia en casi 5 puntos (35,88% en 2004).

Las mujeres chinas mantienen sus porcentajes de afiliación por cuenta propia en relación con el año 2004 (29,91%) y ocupan la cuarta posición, la misma en los dos años considerados. Las mujeres de Bangladesh han experimentado un descenso en el número de afiliadas por cuenta propia pasando de ocupar el tercer lugar en 2004 (32,31%) al quinto en 2005. Japón sólo desciende un puesto con respecto al 2004, cuando sus afiliadas en este régimen suponían el 25,78% del total de mujeres dadas de alta en la Seguridad Social. Pakistán casi mantiene su mismo nivel porcentual de mujeres empresarias que en 2004, a pesar de que en 2005 ocupaba la última posición de esta clasificación. Resumiendo, en relación con los datos, casi todas las comunidades descienden su porcentaje de afiliadas por cuenta propia en el régimen de autónomos, sólo Taiwán incrementa este porcentaje de mujeres empresarias en 2005.

En conjunto, el porcentaje de afiliadas por cuenta propia a la Seguridad Social de las mujeres es mayor que la media de cada una de las comunidades a excepción de Corea, Japón y Taiwán, las más altas para el total de las comunidades y las más bajas en porcentajes femeninos; para el resto, el porcentaje de autónomas es proporcionalmente mayor que el del conjunto de sus compatriotas. Además, si examinamos los datos sobre afiliación a la Seguridad Social, podemos concluir que las trabajadoras pertenecientes a las comunidades estudiadas son porcentualmente más visibles como trabajadoras por cuenta propia que por cuenta ajena.

Los datos numéricos nos dicen, pues, que las mujeres asiáticas son más empresarias que trabajadoras, que trabajan más por cuenta propia que por cuenta ajena y que es una constante para todos los grupos analizados, puesto que a pesar de que las coreanas, japonesas y taiwanesas representan menos cuota empresarial que sus colegas de las otras comunidades en relación con sus compatriotas, en proporción numérica son las que más se afilian como autónomas. El trabajo de campo, por otro lado, nos frece una panorámica en la que la mayoría de estas mujeres está trabajando en negocios que podemos calificar

de familiares, como son el gran número de tiendas y servicios que han proliferado durante la última década en las ciudades de las comunidades autónomas donde la presencia de residentes asiáticos es mayor: Madrid, Cataluña, Canarias y Valencia.

Tabla 6. Total autónomos por sexo y nacionalidad a 31.12.2005

<b>Países de procedencia</b>	<b>Hombres</b>	<b>% altas Seguridad Social hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>% altas Seguridad Social mujeres</b>	<b>% de autónomas del total de altas de la comunidad</b>
China	8.605	26,14	5.764	27,83	10,75
India	1.086	15,35	293	28,69	3,62
Bangladesh	318	12,22	29	23,77	1,06
Pakistán	1.538	8,12	53	13,55	0,27
Corea	113	47,28	33	25,78	8,99
Japón	286	25,91	174	21,80	9,15
Taiwán	36	46,75	20	38,46	15,50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de Extranjería* de 2005

## MUJERES Y NEGOCIOS ASIÁTICOS EN CATALUÑA

Los negocios asiáticos familiares son los que están más presentes en Cataluña, asentados especialmente en la ciudad de Barcelona y en el área metropolitana, en los lugares de mayor concentración residencial tanto nacional como de origen foráneo. La concentración de población es necesaria para la viabilidad económica de estos negocios, ya que van destinados tanto a satisfacer las necesidades básicas de los coétnicos como las del resto de la ciudadanía. La presencia de negocios familiares regentados por propietarios de origen asiático en otros puntos del territorio catalán nos habla tanto de las especificidades de migración de cada una de las comunidades como de la evolución socioeconómica de Cataluña. Los restaurantes de comida china para clientela no china son conocidos en muchas de las ciudades catalanas, así como los gimnasios de artes marciales coreanos, negocios que la población ha percibido como un marcador étnico, ya que gimnasio de artes marciales es a “coreano” lo que restaurante de comida china es a “chino”<sup>4</sup>. A diferencia de los gimnasios ubicados en Barcelona y alrededores, los que están en otras ciudades también tienen un perfil familiar en el que se da una cierta división sexual del trabajo; por lo general, los hombres son los *maestros* y las mujeres se encargan del trabajo de gestión y administración de la empresa. La dispersión y diversificación empresarial china por Cataluña es un fenómeno de los últimos años y está relacionada con un mayor

volumen de población residente china junto a un enriquecimiento de este colectivo que tiene dinero para invertir en más negocios (Sáiz, 2005b) así como con el dinamismo económico de estas localidades.

La empresa familiar que estudiamos se caracteriza por implicar a los miembros de la familia en el trabajo y la financiación, así como en la construcción y mantenimiento de redes que incluyen relaciones de parentesco, amistad y paisanaje, en un ámbito transnacional entre origen y los múltiples destinos de la familia extensa. Muchos negocios asiáticos encuentran el capital inicial en la aportación económica de familiares y amigos, capital que proviene del trabajo asalariado de algunos de sus miembros bien sea en el país de destino como en otros en los que se ha trabajado antes de llegar a Cataluña. En general, el capital familiar proviene tanto de la familia del marido como de la mujer, en caso de que ambas puedan aportarlo. En otros casos, no es el capital familiar sino el patrimonio matrimonial el que es suficiente para formar la empresa. Este tipo de empresas intenta maximizar los recursos humanos familiares y cuentan con una trayectoria que podríamos resumir en tres fases: 1) instauración/inauguración del negocio; 2) consolidación y 3) fase de expansión.

En la primera fase, la puesta en marcha del negocio está muy supeditada al capital disponible y es tanto más ambicioso (en tamaño y calidad del producto que se ofrece) cuanto mayor sea éste. Además, el tipo de negocio también está muy relacionado con la red coétnica, ya que es ésta la que conoce los distintos pasos para poder ofrecer el producto a la clientela, desde la consecución de todas las licencias para su apertura así como los proveedores y canales de distribución; sea crea así un paisaje comercial urbano etnificado, es decir, se tiene la impresión de que cada grupo étnico está especializado en un tipo de servicio: los sindhis con las tiendas de productos electrónicos y de souvenirs turísticos de Cataluña; los chinos con sus bazares; los pakistaníes con sus tiendas de proximidad expandidas por toda la ciudad condal y área metropolitana, además de los locutorios y venta de películas; restaurantes de todas las cocinas asiáticas (japonesas, coreanas, chinas, indias...); y otros más sofisticados en los que también es importante el capital humano de sus propietarios como, por ejemplo, las agencias de viajes. Cuando el capital no es suficiente, asociarse con paisanos suele ser lo más habitual. El negocio se mantendrá si obtiene las cuotas de mercado necesarias para ser rentable; esta rentabilidad se mide a medio plazo, ya que la existencia de la red familiar y social étnica permite la sostenibilidad de la empresa; así, a mayor apoyo familiar y étnico, más “tolerancia al fracaso” del negocio familiar. Sin embargo, a veces es aconsejable un cambio porque las cuotas de mercado así lo indican, de ahí que la movilidad espacial y, en ocasiones, el cambio de orientación del producto sea una constante en el sector. En esta fase la mano de obra de los miembros de la familia es imprescindible.

En la segunda fase, la de consolidación, el negocio familiar ya es rentable y estable y permite cambios en la organización familiar. Por un lado, el negocio pasa a ser de una sola familia si se inició como una asociación entre varias, aunque eso suponga empezar

desde cero, es decir, regentar otro negocio distinto. Por otro, algunos de los cambios que se pueden realizar tienen que ver con la aportación laboral de cada uno de los miembros, liberando a algunos mediante la contratación de mano de obra, y según la estrategia comercial, esta contratación se realiza dentro o fuera de la red étnica. Por ejemplo, en el caso chino, los camareros y cocineros de los restaurantes destinados a la clientela nacional en Cataluña son coétnicos, contratados aquí y en origen. Sin embargo, en algunos bazares se contrata mano de obra autóctona o de otro origen étnico que puedan ayudar con las lenguas locales cuando los miembros familiares no tienen un conocimiento medio de ninguna de ellas. Otra posibilidad es mantener la mano de obra familiar y expandir el negocio con la apertura de otro diferente al que ya se tiene. Por ejemplo, si se cuenta con un restaurante, se puede abrir una tienda de ropa o un bazar; si se cuenta con un locutorio, se puede abrir una tienda de proximidad, etc., y los miembros adultos de la familia se hacen cargo de cada uno de ellos. Sin embargo, no siempre es posible la compatibilidad de varios de ellos, a veces por exceso de trabajo, a veces por ausencia de rentabilidad, etc. Es la historia del negocio familiar la que nos da la pista de la fase en la que se encuentra ya que en estas dos iniciales (y en la tercera) se da la apertura y cierre de tiendas y negocios y ello no indica necesariamente que estén en la primera fase.

La fase de expansión supone la constatación del éxito del proyecto migratorio y de la empresa familiar. La expansión empresarial la realizan las familias con más años de asentamiento, entre 10 y 20 años, y es válida para todas las comunidades asiáticas. La expansión puede ser vertical u horizontal. La primera hace referencia a la inversión en nuevas empresas económicas que conllevan un mayor estatus social y económico en relación con la comunidad coétnica y con la sociedad receptora. Por ejemplo, en el caso chino, las empresas de importación/exportación son las que ocupan este lugar en el imaginario de la comunidad. Estas empresas necesitan más capital tanto para su fundación (sociedades anónimas) como para su mantenimiento, alquiler de los almacenes, compra de productos en China, viajes, etc., para lo que se utiliza también el modelo de asociación entre varias familias o socios. También es posible la apertura de nuevos negocios y el mantenimiento de todos sin que ninguno suponga en sí mismo el cambio de estatus empresarial, sino que es el conjunto el que comporta el prestigio económico de la empresa familiar. Por ejemplo, en esta fase, los hijos e hijas que se han escolarizado en la sociedad de origen y tienen estudios universitarios aportan su capital humano a la empresa familiar y suelen expandirse con la apertura de servicios cualificados, por ejemplo, apertura de agencias inmobiliarias, gestorías, agencia de viajes, centros de negocios, consultorías, etc. Por su parte, la expansión horizontal hace referencia a la expansión del negocio existente, el cual ofrece más servicios para lo cual inicia nuevos canales de aprovisionamiento, distribución y financiación, a veces ocasionado por la incorporación de pleno derecho (como socio de la empresa) de algunos de los hijos ya adultos y con cierta cualificación en la sociedad receptora. Así pues, los hijos e hijas

crecidos y formados en el país de destino de los padres también son un activo importante en todas las fases de las empresas familiares y en especial en la de expansión.

El empresariado chino es el más numérico y por ello es el que ofrece una mayor diversidad en el tipo y tamaño del negocio, y aquí incluimos tanto las tiendas (de bolsos, y marquería, de ropa, de calzado, joyerías, fruterías, pastelerías, carnicerías, bazares, algún que otro locutorio, etc.) y supermercados, como los talleres de confección que trabajan para los mayoristas nacionales situados en torno al complejo de Montigalá, en la ciudad de Badalona, almacenes de importación de productos de origen chino, restaurantes y bares de todo tipo<sup>5</sup>, consultorías, agencias de viaje, peluquerías en las que también se dan masajes a precios módicos, etc. Las mujeres chinas están en los negocios familiares de todo tipo, ya sean de propiedad familiar o tengan socios con los que no tienen ninguna relación de parentesco (por ejemplo, en grandes supermercados o en empresas de importación/exportación). Cuanto mayor es el negocio, es decir, cuanto más capital necesita, más segura es la participación del matrimonio en la empresa, sea en régimen de propiedad o de copropiedad, sistema este último muy utilizado por las familias chinas hasta conseguir el monto que les permite independizarse y tener un negocio y/o una empresa de exclusiva propiedad familiar.

Hay negocios indios situados a lo largo del litoral catalán, destinados al turismo nacional y extranjero (principalmente tiendas de recuerdos, de aparatos electrónicos y restaurantes), y otros que están ubicados en localidades de concentración coétnica residencial, relacionados sobre todo con la alimentación. Si en los primeros la presencia femenina no es visible, en los últimos es posible, mucho más en los supermercados de la ciudad condal y área metropolitana.

Los negocios familiares de origen pakistaní se encuentran ubicados principalmente en Barcelona y área metropolitana, lugares en los que se concentran los residentes pakistaníes de Cataluña. Las tiendas destinadas a clientela étnica son locutorios, venta de películas, restaurantes y tiendas de alimentación, entre otros. Estos negocios están localizados en las zonas de concentración residencial étnica, tanto en la ciudad condal (especialmente en el barrio de Raval) como en las ciudades de alrededor, sobre todo Badalona y Santa Coloma de Gramenet. Sin embargo, hay negocios de familias pakistaníes dispersos por todos los barrios de Barcelona; son las llamadas tiendas de proximidad que han ido proliferando en los últimos años, coincidiendo con la disminución de la residencia pakistaní en el Raval. Al igual que ocurre con el caso indio, encontramos mujeres en las tiendas de proximidad y de alimentación más que en las otras, casi siempre a cargo de hombres.

Los negocios familiares coreanos, al margen de los gimnasios fuera de la capital catalana, se concentran en el sector alimenticio y de la restauración: supermercados, restaurantes y algún que otro bar conforman el panorama de la familia-empresa coreana en Barcelona. Son negocios que están en la segunda y algunos tercera fase, es decir,

que tienen una antigüedad de como mínimo diez años. En todos ellos es perceptible la presencia de las mujeres. Los gimnasios de la capital catalana también han diversificado sus servicios hacia masajes y acupuntura, y la presencia femenina no es muy frecuente, salvo en aquellos en los que la línea sanitaria ha cobrado una especial importancia para los beneficios de la empresa.

Los negocios familiares japoneses son los que menos abundan en el panorama comercial asiático de Cataluña. Hay numerosos restaurantes japoneses en Barcelona, pero no todos ellos responden a estas características. Los que sí son familiares y ofrecen comida japonesa a “precios populares” son de titularidad china, una de las últimas diversificaciones (en este caso de comida étnica) de la restauración china. Las mujeres japonesas también son empresarias pero realizan su actividad económica en otro tipo de empresas asentadas más en el capital humano que en el económico, razón que explica la ausencia de la red familiar y étnica. Suelen llegar a Cataluña para ampliar estudios universitarios y posteriormente deciden quedarse aquí para desarrollar su carrera profesional vinculada a actividades artísticas y profesiones liberales. Muchas de ellas se casan con varones nacionales que desarrollan su actividad laboral por cuenta ajena y no por cuenta propia<sup>6</sup>.

## LA EMPRESA FAMILIAR

La mayor parte de las familias de origen asiático presentes en el Estado español componen una unidad de producción, consumo y distribución, una corporación que utiliza las redes familiares para maximizar las posibilidades de éxito del proyecto migratorio que básicamente consiste en poder llevar una vida económicamente independiente como empresarios autónomos en los lugares de destino, lo que podríamos denominar el empresariado como modo de vida, “(...) el tener como horizonte o expectativa, si no es un hecho ya presente, la propiedad de los medios de producción y, por lo tanto, el no estar asalariado y no ser dependiente de la venta de la propia fuerza de trabajo en el mercado laboral general” (Beltrán, 2006). Así pues, las mujeres asiáticas que trabajan en los comercios y negocios lo hacen en el marco de la empresa familiar.

Dentro del campo de estudios de las empresas familiares, el papel de las mujeres en el negocio familiar ha sido tratado como secundario y oculto, es “la mujer invisible” debido, según algunas autoras, al hecho de que las relaciones de género inscritas en el sistema familiar se integran en el funcionamiento del negocio familiar (Hollander y Bukowitz, 1996). La visibilización creciente de mujeres al frente de pequeños negocios (Hugues, 2003; Gundry y Welsch, 1994; Dhaliwal, 1998; McGregor y Tweed, 2002)

coincide con el intento de superar analíticamente la separación entre familia y negocio, lo que repercute igualmente en el mayor protagonismo de las mujeres en los negocios familiares. Por ejemplo, Hamilton señala la tendencia de los hombres en los negocios familiares a explicitar su rol de fundador/propietario del negocio, confirmado por el resto de los miembros familiares y, sin embargo, el trabajo etnográfico pronto evidencia la importancia del papel de las mujeres en la historia del negocio, desde su fundación hasta el presente (Hamilton, 2006:258). Song (1995) utiliza a los hijos de las mujeres de los negocios familiares de comida para llevar de origen chino establecidos en el Reino Unido para analizar el negocio familiar y la función de cada uno de los miembros familiares. Su visión del papel de las mujeres en el negocio familiar se inscribe en la distinción analítica privado/público; así, el lugar de las mujeres es *dentro*, y de acuerdo con la asunción clásica de las relaciones de poder de la separación espacial de género, las mujeres se constituyen como mera mano de obra barata para la empresa familiar. Sin embargo, esta visión se ve modificada por la que los hijos de estas madres transmiten en sus entrevistas en profundidad.

Si comparamos ambas investigaciones podemos concluir que son las generaciones más jóvenes las que valoran separadamente el papel de cada uno de los progenitores en el negocio familiar, sin menospreciar el papel fundamental del trabajo femenino para la buena marcha del negocio; es decir, se concibe a las madres como copropietarias del negocio. Si en el primer trabajo la revalorización del rol empresarial femenino es producto de la perspectiva de la investigadora, en el segundo son los hijos (con independencia del sexo de estos) los que *obligan* a la investigadora a cambiar su percepción inicial. El estudio de Dhaliwal es también un buen ejemplo de cómo la etnografía resulta útil para pulir las asunciones acríticas (y en este contexto eurocéntricas) sobre los roles de género en la empresa familiar.

Dhaliwal (1998) establece una tipología de las mujeres empresarias sobre la base de la propiedad del negocio, si es familiar las denomina “mujeres ocultas” y si es personal la denomina “mujeres independientes”, adaptando el patrón clásico de género a la hora de otorgar la propiedad al varón. Parece que las “mujeres independientes” que estudia Dhaliwal deciden convertirse en empresarias autónomas una vez que han criado a los hijos, mientras que las “ocultas” participan del negocio familiar desde que forman su familia nuclear, por lo que no hay una toma de decisión respecto a la fundación del negocio. Visto así, parece lógico pensar que la mayor implicación de las *independientes* en su negocio/trabajo tendría que contribuir a conformar su identidad social, la cual se conforma a partir del estatus social y profesional del marido. Sin embargo, en las ocultas, la copropiedad *oculta* del negocio familiar alimenta el estatus social de la mujer en el seno de la comunidad. Así, nos volvemos a encontrar con percepciones apriorísticas que se desmienten al contacto con “los agentes sociales”, poniendo en cuestión las elaboraciones analíticas de los investigadores europeos sobre el papel de las mujeres en los negocios familiares.



Los estudios comentados nos ofrecen una interesante reflexión, la necesidad de superar perspectivas que no explican la realidad de unas dinámicas familiares complejas en las que hay que incluir relaciones familiares, afectivas, división sexual del trabajo, y la maximización de los recursos humanos y económicos de los que dispone la empresa familiar, todo ello bajo una perspectiva que integre ambas entidades en las que los aspectos productivo y reproductivo se ubiquen en la cuenta de haberes de la contabilidad familiar.

## PERSPECTIVA DE LA INTEGRACIÓN FAMILIA-EMPRESA EN EL EMPRESARIADO ASIÁTICO TRANSNACIONAL

Integrar familia y empresa en una única entidad lleva a considerar los aspectos reproductivo y productivo, que conforman ambas, como elementos de vital importancia para la formación, consolidación y expansión de la empresa familiar y, por tanto, reconocer que ambos aspectos tienen un valor similar. Esta propuesta pretende acercar la valoración que las personas pertenecientes a empresas familiares han expresado (por ejemplo, en los trabajos de Song y Hamilton ya señalados) con el análisis académico sobre este fenómeno. Si las sociedades separan lo espacial, laboral, conceptual, y jerárquicamente los papeles de los hombres y mujeres, la práctica (de)muestra que esta separación es más simbólica que fáctica y que, por tanto, mantenerla responde a intereses ajenos al conocimiento de la realidad.

En la presentación hecha sobre las mujeres empresarias asiáticas de negocios familiares nos encontramos con distintos modos de materializar su visibilidad y cometidos en la empresa y en la familia. Para las mujeres chinas se ha dicho que su lugar en la empresa está ligado a su lugar en la familia y ambos se entrecruzan a lo largo del camino; si el rol familiar adquiere más peso<sup>7</sup> con el paso de hija a madre y de madre a suegra (situación que comparten con los hombres), la experiencia práctica señala que el paso del tiempo favorece la consolidación, estabilidad y respetabilidad de la empresa y de sus propietarios. Y ello se traduce en un cambio cualitativo en el trabajo, porque cuanto más respetabilidad adquiere el negocio más hay que invertir en labores de representación y visibilización, por ejemplo, en la actividad asociativa o en la organización y participación de eventos culturales y festivos, actividades en las que participan tanto hombres como mujeres –más los primeros que las segundas– y la mayoría de ambos son familia (ellas son esposas de ellos, aunque también hay mujeres divorciadas que tienen una vida empresarial y social muy activa). Pero antes de llegar a

este momento, las mujeres empresarias han invertido en su familia-empresa con capital y/o trabajo productivo y reproductivo.

El capital tiene dos procedencias: de la familia y amigos y del trabajo que se ha realizado hasta el momento de invertir el capital acumulado. Para otras mujeres el capital social tiene tanto valor como el económico, por ejemplo, en el caso de que ellas sean el medio para iniciar la cadena migratoria de la familia del marido. Una vez instaurado el negocio se plantea el problema de la conciliación familiar y laboral, puesto que en muchas situaciones no se puede liberar la mano de obra de uno de los miembros (cónyuges) para dedicarse al cuidado de los hijos. En estos casos se *transnacionaliza* el trabajo reproductivo y se envían los hijos e hijas nacidos en destino al país de origen al cuidado de otros miembros de la familia extensa, mayoritariamente la familia paterna pero no siempre. Los padres de los niños envían dinero para sufragar los gastos de la crianza de sus hijos, además del dinero que ya enviaban para sus familiares. Cuando los hijos están en edad escolar regresan al país donde han nacido, pero tampoco entonces se libera mano de obra para dedicarse específicamente al cuidado de los hijos, sino que se alterna con la actividad profesional, así el negocio acoge en su espacio físico parte del aspecto familiar y reproductivo<sup>8</sup>. Las madres empresarias chinas mantienen una actitud que potencia más la vertiente productiva que reproductiva de la empresa familiar, actitud que no es sancionada negativamente por la comunidad china ni en destino ni en origen<sup>9</sup>.

Las empresarias familiares indias y pakistaníes parecen seguir unos patrones de género en relación con la presencia/ausencia de las mujeres en los negocios, y son mayoritariamente visibles en aquellos que están relacionados con el aspecto reproductivo como son las tiendas de alimentación, pues la nutrición está vinculada directamente al cuidado de las personas, actividad que ejercen las mujeres más que los hombres tanto en las sociedades de origen como en las de destino. Por ello, la presencia de una mujer en una tienda de alimentación no transgrede el sistema de género ni del cliente nacional ni del coétnico ni de los pertenecientes a otros grupos, como tampoco lo hace la presencia de mujeres chinas en negocios familiares no directamente relacionados con el sector alimenticio, dado que en China el trabajo femenino se desarrolla en todos los sectores profesionales.

Las mujeres indias de empresas familiares consolidadas dedican sus esfuerzos a mantener la cuenta de beneficios en el campo de lo *invisible*, centrado en lo que tradicionalmente se ha entendido como “asuntos de mujeres” y consiste en activar la red transnacional de información acerca del estado de las familias-empresas así como de las posibilidades que tienen cada una de ellas para ampliar su propia familia-empresa con la búsqueda de los futuros cónyuges de sus hijos e hijas<sup>10</sup> y el establecimiento de nuevas relaciones familiares y potencialmente financieras y/o comerciales<sup>11</sup>. En este sentido, las empresarias indias parece que se ejercitan más en el ámbito reproductivo de la familia-empresa, pero esta actividad se podría encuadrar en el departamento de recursos humanos de otras empresas en las que no se entremezclan las relaciones familiares.

Somos conscientes de la extrañeza que pueden producir estas afirmaciones pero el objetivo no es tanto el sobresalto como el intento de encontrar un marco analítico que nos ayude a entender y explicar mejor cómo funcionan las familias-empresas desde la vivencia y valoración de los propios protagonistas.

#### Notas

1. En ambas tipologías se aprecian unas valoraciones que desacreditan a aquellas empresarias (pues así están catalogadas) que no tienen estudios ni ambición. Las mujeres que se ven envueltas en un tipo de empresa de tipo familiar son tratadas directa o indirectamente como mujeres de nivel educativo insuficiente, sin cualificación profesional, con una falta de ambición (no adecuación a los ideales del emprendedor), y parece que son más madre y/o esposa que trabajadora y/o profesional.
2. Las estadísticas del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales considera Asia toda la región que abarca desde Turquía a Japón. Sobre el concepto de *Asia* y la utilización que hacemos en los trabajos de las Comunidades Asiáticas en España, véase Beltrán y Sáiz, 2002.
3. Los datos de que disponemos para 2004 nos indican que en este año ocupaba el último lugar en cuanto a afiliadas por cuenta propia pasando de 88 a 22 en 2005, con lo que su porcentaje ha superado el del resto de los países.
4. El gimnasio de artes marciales fue uno de los negocios que permitió la inserción económica y laboral de los coreanos a finales de los años ochenta en el Estado español. En la actualidad, y para hacer frente a la competencia nacional, los propietarios coreanos han diversificado la oferta complementándola con servicios de tipo sanitario, acupuntura y masajes, principalmente.
5. Incluidos aquellos que han sido traspasados de propietarios nacionales una vez jubilados y que la única manifestación étnica en ellos son los camareros/as, el resto (productos, estilo y pantalla de televisión para ver los partidos de fútbol) es totalmente autóctono. En los últimos años hay muchas familias chinas que se dedican a este sector de actividad y que supone otra manera de dispersarse por la ciudad de Barcelona.
6. De todas las comunidades asiáticas aquí estudiadas, la japonesa es la que presenta una mayor tasa de matrimonios mixtos siendo la pareja hegemónica la compuesta por hombre nacional y mujer japonesa. Para más información, véase Beltrán y Sáiz, 2007.
7. Siempre nos referimos al conjunto familia-empresa donde las relaciones familiares también adquieren características diferentes a las de familias que no constituyen una unidad de producción, consumo y distribución.
8. Es habitual ver a niñas y niños en las tiendas regentadas por familias chinas jugando, haciendo los deberes escolares y ayudando a sus padres.
9. Sin embargo, no se puede decir lo mismo de la sociedad receptora, donde esta estrategia de conciliación familiar no es valorada positivamente.

10. Los matrimonios concertados en las familias-empresas no son patrimonio exclusivo de las familias asiáticas, hecho del que se hacen eco las series de más éxito en las televisiones generalistas.
11. Véanse los artículos de Fanzon y López Sala en este mismo volumen en relación con las mujeres sindhis. Débora Betrisey nos ofrece más información sobre las empresas familiares de Bangladesh que trabajan en el sector de la confección en Madrid.

#### Referencias bibliográficas

- ANTHIAS, F. y METHA, N. "The intersection between gender, the family and self-employment: the family as a resource". *International Review of Sociology*, 13, (1) (2003).
- APITZSCH, U. y KONTOS, M. "Self-employment, gender and migration". *International Review of Sociology*, 13, (1) (2003).
- BELTRÁN, Joaquín (2006) "El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos". En: Beltrán, J., Laura Oso y Natalia Ribas (eds.) *Empresariado étnico en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundació Cidob, 2006. P. 231-248.
- BELTRÁN, J. y SÁIZ, Amelia. "Comunidades Asiáticas en España". *Documentos CIDOB, Asia*. No 3 (2002). [www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/documentos%20cidob/pdf/beltran.pdf](http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/documentos%20cidob/pdf/beltran.pdf)
- BELTRÁN J. y SÁIZ, Amelia. "Diàspora japonesa a Catalunya". *Dcidob*. No. 101 (2007). Fundació Cidob.
- BUTTNER, H. "Female entrepreneurs: how far have they come?" *Business Horizons*. Vol. 36. No 2. (1993). P. 59-66.
- CARTER, S. y CANNON, T. *Women as Entrepreneurs*. London: Academic Press, 1992.
- DHALIWAL, Spinder. "Silent Contributors: Asian Female Entrepreneurs and Women in Business". *Women's Studies International Forum*. Vol. 21 No. 5 (1998). P. 463-474.
- GOFFEE, R. y SCASE, R. *Women in Charge: The Experiences of Female Entrepreneurs*. London: Mcmillan, 1985
- GUNDRY, L. K., & WELSCH, H. P. "Differences in familial influence among women-owned businesses". *Family Business Review*, 7 (3) (1994). P. 273-286.
- HAMILTON, Eleanor. "Whose Story is it Anyway? Narrative Accounts of the Role of Women in Founding and Establishing Family Business". *International Small Business*. Vol. 24(3) (2006). P. 253-271.
- HARDILL, Irene y RAGHURAM, Parvati. "Disporic connections: case studies of Asian women in business". *AREA*, 30.3 (1998). P. 255-261.
- HILLMAN, F. "A look at the 'Hidden side': Turkish women in Berlin's ethnic labor market". *Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2) (1999). P. 267-282.
- IOE. *Mujer, inmigración y trabajo*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO, 2001.
- KAREN D. Hughes. "Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership". *Gender, Work and Organization*. 10(4) (2003). P. 432-454

LEWIS Patricia. "The Quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship". *Gender, Work and Organization*, 13(5) (2006). P. 453-469

MCGREGOR, Judy y TWEED, David. "Profiling a New Generation of Female Small Business Owners in New Zealand: Networking, Mentoring and Growth". *Gender, Work and Organization*. Vol. 9 No. 4 (2002). P. 420-438.

OSO, L. (dir.) "El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España". Instituto de la Mujer, informe inédito de investigación, 2004.

OSO, L. y RIBAS, N. "Empresariado étnico y relaciones de género. Mujeres dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona". En: Beltrán, J., Laura Oso y Natalia Ribas (eds.). *Empresariado étnico en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación CIDOB, 2006. P. 211-228.

SÁIZ LÓPEZ, A. "Las mujeres empresarias chinas en Barcelona". En: Oso. *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España*. Instituto de la Mujer, informe inédito de investigación, 2004.

SÁIZ LÓPEZ, Amelia. "Mujeres empresarias chinas en un contexto migratorio. Adaptación y continuidad". En: Francisco Checa y Olmos (ed.). *Mujeres en el camino. El fenómeno de la migración femenina en España*. Icaria, Barcelona, 2005a. P. 55-83.

SÁIZ LÓPEZ, Amelia. "La migración china en España. Características generales". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Vol. 68 (2005b). P. 151-163.

[www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/Afers/68/68saiz.pdf](http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/Afers/68/68saiz.pdf)

SONG, Miri. "Between 'the Front' and 'the Back'. Chinese Women's Work in Family Business". s. Vol. 18, No 3 (1995). P.285-298.